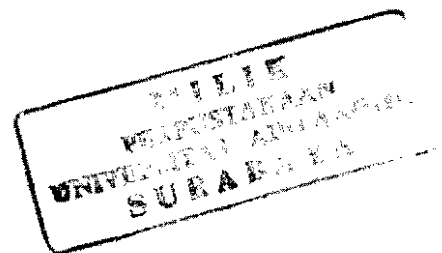


**PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PESAN IKLAN
PRODUK PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN
THE BODY SHOP DALAM LEAFLET TERHADAP
MINAT BELI DI SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
GALUH AYU EMILA WARDHANI
No. Pokok : 049936659**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

**PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PESAN IKLAN
PRODUK PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN
THE BODY SHOP DALAM *LEAFLET* TERHADAP
MINAT BELI DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
GALUH AYU EMILA WARDHANI
No. Pokok : 049936659**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

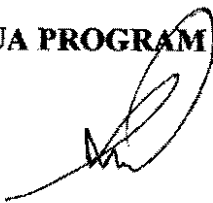
DOSEN PEMBIMBING,



TANTI HANDRIANA, S.E., M.Si.

TANGGAL ...2-9-2003...

KETUA PROGRAM STUDI,

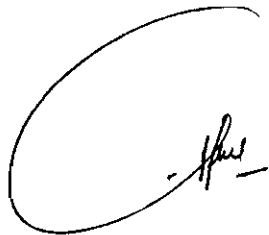


Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL ...2-9-2003...

Surabaya, ^{16 - 7 - 2003}
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping 'C' shape followed by a smaller, more complex scribble that appears to be the initials 'TH'.

TANTI HANDRIANA, SE., M.Si.

ABSTRAKSI

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk-produk perawatan tubuh berasal dari Inggris. Dasar dari pembuatan seluruh produk-produk The Body Shop ini adalah konsep ramah lingkungan yang merupakan wujud The Body Shop dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan. Salah satunya adalah rangkaian produk perawatan kulit yang berbahan dasar dari bahan organik. Bahan organik alami penggunaannya aman bagi manusia, binatang dan lingkungan. The Body Shop dalam menginformasikan produk perawatan kulit ini menggunakan media iklan berupa media cetak yaitu *leaflet* yang tersedia di tiap outletnya. Pesan iklan yang tercantum dalam *leaflet* tersebut menginformasikan kepada konsumen tentang perlunya pemakaian bahan organik yang diikuti dengan keunggulan bahan organik serta karakteristik dari masing-masing produk perawatan kulit The Body Shop tersebut.

Menurut Kotler (1997:211-212) pesan iklan idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan dan menimbulkan minat (*interest*), kemudian dapat menimbulkan rasa keinginan (*desire*) dan akhirnya menggerakkan tindakan (*action*) untuk membeli produk. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mencoba meneliti pengaruh tanggapan konsumen yang telah mempunyai perhatian (*attention*) terhadap minat (*interest*) mereka untuk membeli produk perawatan kulit The Body Shop setelah membaca pesan iklan dalam *leaflet*.

Variabel bebas yang digunakan merupakan unsur-unsur pesan iklan ramah lingkungan dalam *leaflet*. Hal ini berdasarkan teori Kotler tentang unsur-unsur pesan iklan yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu pesan iklan agar menarik (Kotler, 1997:212-215). Variabel-variabel tersebut antara lain keunggulan bahan organik (X_1), karakteristik produk (X_2), khasiat produk (X_3), pemilihan tema (X_4) dan desain *leaflet* (X_5), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Sesuai dengan teori Aaker, Kumar dan Day (1995:394) responden penelitian ini berjumlah 200 orang. Responden adalah para wanita yang telah membaca pesan iklan dalam *leaflet* dan mempunyai perhatian pada pesan iklan tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Dengan menggunakan teknik *pearson product moment* dan teknik *cronbach's alpha* maka penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier ganda yang perhitungannya menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 11.0 for windows.

Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikatnya yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari tanggapan konsumen terhadap pesan iklan ramah lingkungan dalam *leaflet* The Body Shop tersebut dengan minat beli produk perawatan kulit yang diinformasikan. Hubungan antara unsur-unsur pesan iklan dalam *leaflet* (variabel bebas) tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan minat beli (variabel terikat), hal tersebut nampak dari nilai R (koefisien regresi linier) yang tinggi.